

AZ OKOSTELEFON ÉS AZ OKOSTURIZMUS, MINT A MODERN TURISZTIKAI ÉLMÉNY ÖSSZETEVŐI

Iványi Tamás

*egyetemi tanársegéd, Budapesti Műszaki és Gazdaságtudományi Egyetem, Menedzsment és
Vállalkozásgazdaságtan Tanszék; ivanyi.tamas@gtk.bme.hu*

DOI: 10.15170/TVT.2022.07.02.03.

Absztrakt

A tanulmányban szekunder kutatás keretében a Web of Science adatbázisban található nemzetközi szakirodalmi forrásokat, illetve azokhoz kapcsolódó hazai publikációkat feldolgozva a modern turisztikai élmény két fontos pillérével, az okos turizmussal és az ahhoz kapcsolódó turisztikai digitalizációval, valamint annak okostelefonos megjelenésével foglalkozom.

Az általános digitalizációs modellek adaptálása során rávilágítok arra, hogy mind az értékesítés, mind a teljes turisztikai folyamat számos technológiának köszönhetően digitalizálódott az elmúlt években, amely turisták viselkedését és a turisztikai termékeket is átalakította. A fogalmak definiálásával rámutatok a digitalizáció és az okos turizmus kapcsolatára is.

A tanulmányban az okostelefonokkal és az okostelefon applikációkkal, illetve ezek marketingmegoldásaival részletesebben is foglalkozom. Az okostelefon által nyújtott megoldásokat, valamint az ezekhez kapcsolódó szakirodalmi forrásokat, a turisztikai fogyasztói folyamattal összekötve, egy modellben szintetizálom, amely későbbi primer turisztikai kutatások alapját szolgálhatja.

Kulcsszavak: digitalizáció, mobil marketing, mobil applikációk, okostelefon technológiák, okos turizmus.

Köszönetnyilvánítás: „Az Innovációs és Technológiai Minisztériuma ÚNKP-21-4 kódszámú Új Nemzeti Kiválóság Programjának támogatásával készült.”



COMPONENTS OF THE MODERN TOURISTIC EXPERIENCE: SMARTPHONES AND SMART TOURISM

Abstract

In this study, I deal with the two important pillars of the modern tourism experience, smart tourism and the related tourism digitalization and its smartphone presence, by processing international literature sources in the Web of Science database and related Hungarian publications.

In adapting the general digitisation models, I highlight that both distribution and the entire tourism process have been digitised in recent years thanks to several technologies that have transformed tourist behaviour and tourism products. By defining the terms, I also point out the relationship between digitalisation and smart tourism.

In the paper, I also discuss smartphones and smartphone apps and their marketing solutions in more detail. I synthesize the smartphone solutions and related literature sources, linking them to the tourism consumption process, in a model that can serve as a basis for future primary tourism research.

Keywords: digitalization, mobile marketing, smartphone applications, smartphone technologies, smart tourism.

Acknowledgements: “Supported by the ÚNKP-21-4 New National Excellence Program of the Ministry for Innovation and Technology.”



1. Bevezetés

A digitalizáció – a marketing többi területéhez hasonlóan – a turizmusmarketingben kiemelt szerepet játszott az utóbbi években, amely szoros kapcsolatban áll az új turisztikai élményt meghatározó két fontos tényezővel is: az okos telefonokkal, amelyek számos funkciójukkal segítik a fogyasztói élmény megteremtését, valamint az okos turizmussal és annak összetevőivel, amelynek adaptálása, felépítése komoly munkát igényel a turisztikai szolgáltatók számára. A tanulmány célja, hogy a két fogalomhoz kötődő szekunder kutatásban azokat bemutassa, valamint néhány kapcsolódó modellel együtt áttekintést nyújtson az okos telefon és az okos turizmus turizmusmarketinges vonatkozású lehetőségeiről. A tanulmány célja volt továbbá az is, hogy a hazai friss turisztikai szakirodalomból is a témához kapcsoljon néhány relevánsabb forrást.

1.1. Az irodalomkutatás módszertana

A tanulmányban szekunder kutatás keretében kerül bemutatásra néhány gyakran idézett nemzetközi Web of Science adatbázisban jegyzett forrás az okos turizmushoz, valamint az ahhoz szorosan kötődő okos telefonhoz kapcsolódóan. A szekunder kutatásban a WoS adatbázisán túl a szintetizálásba releváns hazai források is be lettek építve. A WoS rendszerében elkészült szűrések specifikációi a 2. valamint a 3. fejezetek elején olvashatóak részletesen. A letöltött adatbázisok elemzése a bibliometriai kutatásokban gyakran alkalmazott VOSviewer alkalmazással készült (lásd például VAN ECK – WALTMAN 2010, valamint DONTU et al. 2021-nél részletesen).

Az elemzés során az említett témakörök kiválasztásában YULAN és társainak (2019), valamint BUHALIS és társainak (2019) kutatási eredményeit is alapul vettem. YULAN és társai (2019) a fontosabb infokommunikációs eszközök közül a turizmusból – a későbbiekben részletesebben is bemutatott – kiterjesztett és virtuális valóságot, az okos telefonokat és okos eszközöket, valamint a digitális szájreklámt és ennek platformjait, a közösségi oldalakat, a virtuális közösségeket jelölik meg. A jelen tanulmányban bemutatott eredményeken felül, mind YULANÉK (2019), mind pedig BUHALISÉK (2019) kutatásai további kiindulópontként szolgálhatnak az okos turizmust és a turisztikai digitalizációt középpontba helyező primer vizsgálatok számára.

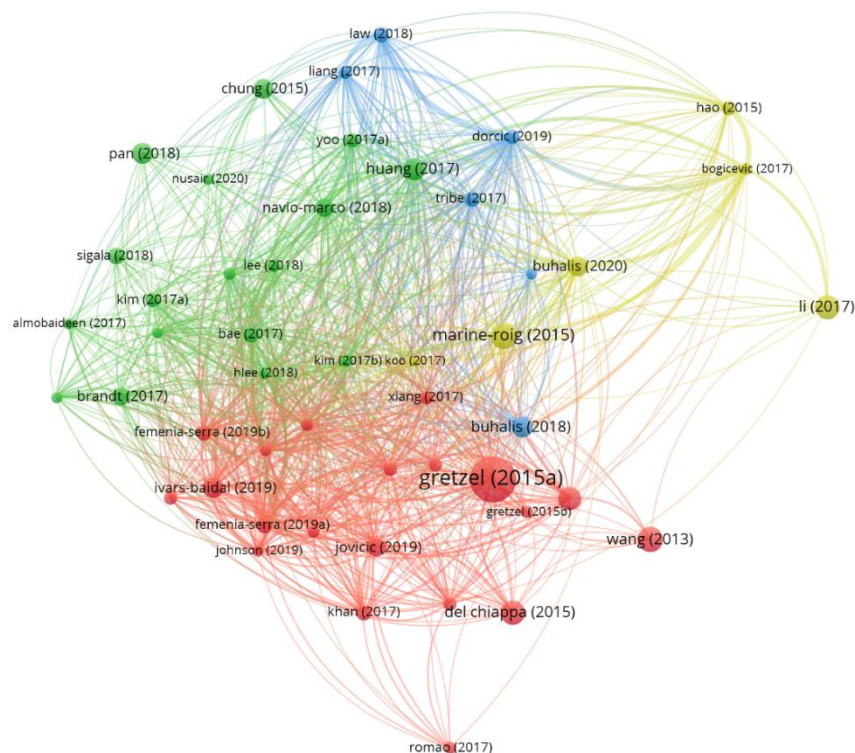
2. Az okos turizmus és a hozzá vezető digitalizáció

Az okos turizmushoz kapcsolódó kutatások bemutatásának alapja a Web of Science adatbázis „*smart tourism*” témájára vonatkozó keresés volt, amelyet az igen széles spektrumon megjelent és számos informatikai jellegű tudományos mű miatt az alábbi témakörökre korlátoztam: *Hospitality Leisure Sport Tourism, Business, Management, Green Sustainable Science Technology, Environmental Sciences, Environmental Studies vagy Geography*. Csak azokat az angol nyelvű publikációkat vizsgáltam, amelyek 2021-ig megjelentek és nem a „*book review*” kategóriába lettek besorolva. Így 297 tudományos mű került a listába. A találatokra vonatkozóan a VOSviewer bibliográfiai elemző szoftver dokumentum szintű „bibliográfiai párosítás” módszerének eredményét az 1. ábra mutatja. Az egyes pontok méretét a hivatkozások számának aránya adja.

GRETZEL és társainak (2015) igen gyakran hivatkozott munkája az okos turizmus definiálása során kiemeli, hogy az okos turizmus kialakulása a digitalizáció és az infokommunikációs eszközök megjelenésén túlmutató lépés, amelyet komplex rendszerként, több szinten (az okos desztináció, okos üzleti ökoszisztéma és okos élmény együtteseként) értelmeznek. Szerintük az okos turizmus nem csak digitalizált, de össze is köti a digitális és a fizikai világot, amelynek főbb technológiai elemei az interneten túl az okoseszközök, telefonok és a szenzorok is. Ezt a technológia által vezérelt közösen alkotott turizmust a hazai források közül például PINKE-

SZIVA és KELLER (2021) tanulmánya is definiálja. Ők egy olyan turisztikai rendszerre mondják, hogy okos turizmus ökoszisztéma, „amely kihasználja a digitális technológia előnyeit az okos turisztikai szolgáltatások, élmények létrehozásában, kezelésében és menedzselésében, és amelyet intenzív információmegosztás és értékteremtés jellemez.” (PINKE-SZIVA – KELLER 2021:34) Az értékteremtés és az információmegosztás szempontjából a rendszer kétirányú, közvetítői szerepet is betölt: nem csak a fogyasztó számára, de a szolgáltatónak is tud értéket nyújtani, információt szolgáltatni, ugyanis számos releváns adatot tud gyűjteni, amelyet később fel lehet használni. Ez a definíció is az értékteremtés co-creation jellegét hangsúlyozza. MARINE-ROIG és CLAVÉ (2015) az okos turizmus egyik fontos összetevőjét, az okos desztinációt vizsgálják a co-creation szempontjából, és azt állapították meg, hogy a közös alkotásban a közösségi médiában megjelenő fogyasztói tartalmak rendkívül fontos inputjai lehetnek egy okos városnak. Amikor azonban azt vizsgáljuk, hogy egy okos desztináció valóban fel van-e készítve az okosságával arra, amit például a fiatalabb és technológiára fogékony fogyasztók igényelnek, akkor jelentős elmaradást tapasztalhatunk a digitalizáció számos területén, például a mobil eszközök, valamint az okoseszközök használatában és az adatok felhasználásában, amelyekkel személyre szabott élményt tudnak nyújtani a városok (FEMENIA-SERRA et al. 2019).

1. ábra: Az okos turizmushoz köthető legfontosabb publikációk bibliográfiai párosításának eredménye



Forrás: VOSviewer 1.6.18

Az okos turizmus tehát, bár több, mint a digitális turizmus, azonban számos digitalizációs elem külön-külön megjelenésével és aztán a későbbiekben már együttműködésével tud például létrejönni. A digitalizált turizmushoz jellegzetes technológiai megoldásokat tudunk kötni, amelyekre például WANG et al. (2016b) az alábbi kategóriákat jelölik meg:

- személyes utazási preferenciák és menetrendek követése, összehangolása;

- az idő megbecsülése azzal, hogy a várakozásokat és a késéseket optimalizált forgalommal csökkentjük;
- utazással kapcsolatos információk elérhetősége az interneten keresztül;
- online jegyfoglalás és szobafoglalás, illetve további turisztikai termékekhez kapcsolható online vásárlás (például belépőjegyek esetében);
- ár-összehasonlítás a különböző utazási honlapokon;
- kommunikáció a virtuális utazási közösségekben;
- elektronikus panaszkezelő rendszerek használata, a problémák megoldásának felgyorsítása;
- multimédiás szolgáltatások, mobil eszközök és alkalmazások és technikai eszközök (például wifi) biztosítása.

KONTOGIANNI és ALEPIS (2020) a 2013 és 2019 között megjelent okos turizmusra fókuszáló tanulmányok elemzésével WANGÉK (2016b) listájához hasonló összeállítást közöltek, ahol számos gyakorlati megvalósítást is összegyűjtöttek. Ezek jelentős része 2017-2019 között indult el, és javarészt mobilapplikációkat, kiterjesztett valóságot, személyre-szabott ajánlórendszereket tartalmaznak.

A digitális tartalmak és a digitalizált folyamatok nem csak a desztinációról alkotott képet formálják, de a turizmus mindhárom fázisát (pre-trip, on-trip és post-trip fázisát) is jelentősen átalakították az elmúlt időszakban. LŐRINCZ és SULYOK (2017) a digitalizációt mint a tíz legfontosabb turisztikai trend egyikét említik meg, többek között a demográfiai változások, az új közlekedési technológiák megjelenése, illetve a fenntarthatóság iránti igény és a fenntarthatóság fontosságának a megjelenése mellett.

AGÁRDI (2018) korábbi kutatásokra építve három digitalizációs fázist mutat be, amely állapotokat a turizmusban is nyomon tudunk követni:

1. *Online vásárlásról* beszélünk, amikor a fogyasztó online csatornákon keresztül szerzi meg a terméket, tehát az értékesítési csatorna digitalizálódik. Ide sorolhatjuk például a digitalizált repülőjegy vásárlást, szállásfoglalást. Ez az átalakulás kifejezetten az értékesítési csatornára vonatkozik.
2. *Online co-creation* jön létre akkor, amikor az utazást (és a döntést) megelőző információgyűjtés, illetve az utazást követő és utazás során is már megkezdődő információmegosztás az online térbe kerül át, ezáltal digitalizálódik a vásárlási döntési folyamat, nem csak a tényleges vásárlás.
3. *Virtuális fogyasztás, digitalizált fogyasztás* pedig akkor jelenik meg, amikor olyan virtuális vagy digitalizált javak jelennek meg, amelyek alternatív módon oldják meg a fogyasztó problémáját. Ilyen megoldásokkal találkozhattunk például a pandémia első hullámai alatt, amikor számos turisztikai látványosság virtuális túrát, alternatív utazási élményt tudott nyújtani. A turizmusban a digitalizált termékek nem csak alternatívaként, de kiegészítő elemként is szolgálhatnak az offline, valós élmény mellett.

BUHALIS és SINARTA (2019) a turizmus digitalizációjához a real-time, valós idejű marketing és a valós idejű co-creation megjelenését kötik, amely többek között az az on-site élmények növelésében, az adatvezérelt döntések meghozásában is szerepet játszik. A real-time a pre-trip fázisban is jelentős tud lenni például az ár-összehasonlító oldalak folyamatos dinamikusan változó kínálatánál, de utazás közben is fontos tényező például a személyre-szabott ajánlatok vagy az újra tervezés esetében. NEUHOFER et al. (2012) a pre-trip és az on-trip fázis említésén túl arra is rávilágít, hogy a teljes turisztikai fogyasztói folyamatot a digitalizáció és az

infokommunikációs eszközök magukba foglalják, amely azt is jelenti, hogy a klasszikus helyszíni élményteremtés kiterjeszhető az utazást megelőző és az utazást követő szakaszokra is virtuális élményteremtés formájában, illetve az on-site élmény is fizikai és virtuális élmények kombinációjából jön már létre.

HAPP et al. (2020) kiemelik, hogy amíg pár éve még csak az AGÁRDI (2018) által említett első fázis volt megvalósítva, például az online repülőjegyek vásárlásával, addig mára a co-creation, a digitális kommunikáció és a tömeges-testreszabás teljes mértékben átalakította a fogyasztók viselkedését és a teljes fogyasztói életutat a turizmusban.

- Az *online vásárlás* fázisát valósították meg az online utazási irodák (online travel agencies -OTAK) a megjelenésük pillanatában. Ma már az OTA oldalak úgynevezett meta-keresők inkább és a mesterséges intelligenciával, big data elemzésekkel olyan ár-összehasonlítást tudnak nyújtani, amely nem csak online vásárlást tesznek lehetővé, de a vásárlási döntési folyamatot is jelentősen átalakítják (CHRISTODOULIDOU et al. 2010).
- Mindezek az *online co-creation* során az online értékelő oldalakkal, valamint az online utazási közösségekkel tudnak kombinálódni. Az OTA oldalak számos esetben a közösségi médiára jellemző fogyasztói tartalmakat (például értékeléseket, visszajelzéseket) is integrálják, amely ugyancsak a co-creation irányába mozdítja el ezen szolgáltatók szerepét a digitalizációban és jóval komplexebb rendszerek jönnek így létre.
- A *virtuális javak fogyasztásába* tudjuk sorolni számos turisztikai kiegészítő szolgáltatást, amely esetében a terméknek egy (élménynövelő) része digitális megoldást használ. Ilyenek például a Smart Hotelek (ahol okostelefonnal tudunk bejelentkezni, a szoba ajtaját kinyitni vagy rendelni). Ugyancsak ebben a kategóriában említhetők a virtuális, okostelefonon keresztül megvalósított idegenvezetések vagy a mobil applikációs látogatási élményt növelő megoldások (például múzeumok, állatkertek applikációi).

Mindezek mellett pedig olyan megoldásokat is említenek, mint a virtuális turisztikai látványosságok üzemeltetése, az okos előrejelzés (akár a turisták mozgását, akár a sorbaállási időket illetően például) és az okos városnézés (amely a személyre szabott ajánlásokat, útvonaltervezést, idegenvezetést is magába foglalja) (WANG et al. 2016b).

HUANG et al. (2017) az okos turisztikai technológiák (smart tourism technology – STT) négy jellegzetes tulajdonságát alakították ki:

- *Informativitás*: amely az információk minőségének és megbízhatóságának a kombinációjaként értelmezhető.
- *Elérhetőség*: amely megmutatja, hogy a felhasználó mennyire könnyen tudja megszerezni a megfelelő információt és tudja használni az online turisztikai oldalt.
- *Interaktivitás*: amely megmutatja, hogy a fogyasztó azonnal interakciókat kap-e (például valós idejű visszajelzés, aktív kétirányú kommunikációs lehetőségek) az STT alapú oldal használatakor.
- *Személyre szabottság*: amely megmutatja, hogy az utazó mennyire tud az ő egyéni utazási igényeihez alakított információkat gyűjteni.

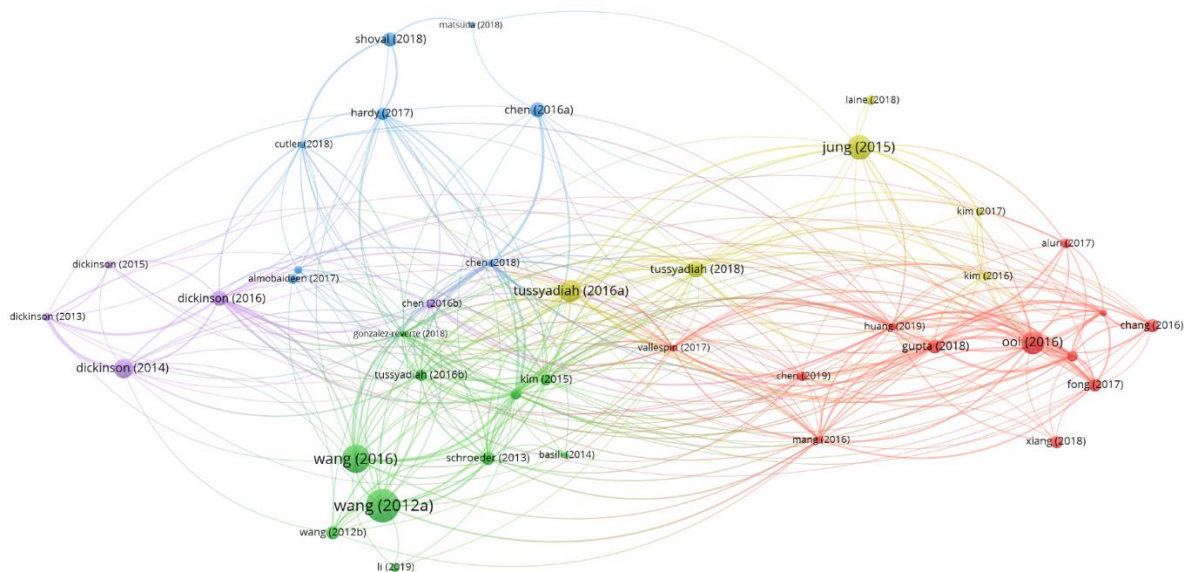
A PINKE-SZIVA és KELLER (2021) által megjelölt kétirányú értékteremtő folyamattal ráadásul összhangban van HAPP et al. (2020) digitalizációra épülő csoportosítása is. Szerintük a digitális turizmus ökoszisztéma minden olyan infokommunikációs eszközt és információs technológiai megoldást magába foglal, amely a látogatót, turistát segíteni tudja és a desztináció részéről az igények kielégítéséhez hozzájárul, illetve a helyszín versenyképességét növeli.

HAPP et al. (2020) a szolgáltatások 7P modelljére alapozva, számos eszközt említ, amelyek az okos turizmushoz köthetők. Ilyenek például a dinamikus csomag összeállítás, a crowdsourcing (vagyis a termékek közösségi finanszírozása), a dinamikus árazás (például szállás vagy közlekedési eszközök esetében) és a yield management (vagyis a foglalások menedzselése a kereslet és a kínálat összeigazításával). Ezek mellett megjelennek online foglalási és elosztási rendszerek, a web 2.0 és az arra alapuló közösség média oldalak, amelyek során a fogyasztó aktív részesévé válik a kommunikációnak. A folyamat (process) mixelemhez tudjuk kapcsolni az online foglalási rendszereket és az online fizetési megoldásokat, a személyzethez (people) a non-stop automatizálást (például a chatbotok megjelenését vagy az online check-in megoldásokat – szorosan kapcsolódva a folyamat mixelemhez is), amely kiváltja az emberi munkaerőt. A tárgyi, fizikai környezet (physical evidence) mixelemhez pedig a virtuális túsákat, a virtuális termékbemutatót és az online márkázást, láthatóságot is tudjuk kapcsolni.

3. Az okostelefonok szerepe a turisztikai digitalizációban

Az okostelefon technológiák és a turizmus kapcsolatának vizsgálatához a Web of Science adatbázisából a „*smartphone*” és a „*tourism*” témák lettek megjelölve, a „*book review*” típus kizárásával. Összesen 194 angol nyelvű találat volt elérhető 2008 és 2021 közötti publikálási dátummal. A találatokra vonatkozóan a VOSviewer bibliográfiai elemző szoftver dokumentum szintű „bibliográfiai párosítás” módszerének eredményét a 2. ábra mutatja. A hálózatban több, kiemelkedően magas hivatkozási számmal rendelkező forrás is központi szerepet kap. Ilyenek például WANG és társai (2012), valamint WANG és társai (2016a) mellett TUSSYADIAH (2016), illetve JUNG et al. (2015) kutatásai, amelyeket a későbbiekben is megemlítek.

2. ábra: Az okostelefon turisztikai használatához köthető legfontosabb publikációk bibliográfiai párosításának eredménye



Forrás: VOSviewer 1.6.18

A technológiai megoldások között számos mára már igen elterjedt elemmel találkozhatunk a turizmusban is. Az okoseszközök közül is kiemelkedő az okostelefon, amely esetében WANG et al. (2012) hangsúlyozzák, hogy nem csak az élményt tudja gazdagítani, de abban is segíthet, hogy a turista több helyszínre, több látnivalóhoz eljusson, a programját optimalizálni tudja, amely a turisztikai út időbeli behatárolása és a helyszín ismeretlensége miatt is fontos szempont lehet a látogató számára.

Mindemellett WANG et al. (2012) kutatása arra is rámutat, hogy az okostelefonoknak mediáló hatásuk van az egész turisztikai fogyasztói folyamat során, nem csak az utazás közben. Kutatásukban a különböző okostelefonra készült applikációkhoz írt véleményeket vizsgálták és a storytelling módszerével öt lehetséges forgatókönyvet (scenáriót) alakítottak ki. Rámutatnak arra, hogy a telefonra készült szoftverek hatásosak lehetnek nem csak az utazási információszerzésben, de hedonista, esztétikai és közösségi élményt is tudnak nyújtani innovatív megoldásokkal. Megfigyelték, hogy ezek az applikációk növelni tudják a turisták utazási hatékonyságát, az utazás, illetve a szolgáltatások igénybevétele során a fogyasztó több értéket tud teremteni azzal, hogy pillanatnyi, aktuális és általában helyhez kötött információt tudnak nyújtani. Az utazást megelőző és az utazást követő fázisokhoz is készítettek forgatókönyveket, amelyekben a fogyasztók az élményeiket osztották meg, illetve útjuk megtervezéséhez inspirálódtak az okostelefon segítségével. Az okos utazási rendszerek az okostelefon WANG és társai (2012) által beazonosított funkcióinak tudják növelni az élmény tartalmát, a személyre-szabottságát, egyediségét (KONTOGIANNI – ALEPIS 2020).

3.1. Az okostelefon és a turisztikai fogyasztói folyamat kapcsolata

Bár az okostelefonok elterjedése a társadalom egészére jellemző, a turizmus területén a használatuk még eltérő mértékű. KANG et al. (2019) szerint szignifikáns eltérést lehet kimutatni az életkor, a jövedelem, a végzettség és a foglalkoztatási adatokban is azok között, akik használnak és akik nem használnak okostelefont az utazáshoz kapcsolódó információk keresésére a pre-trip fázis során. Ráadásul az okoseszközöknek és a roaming internet elterjedésének köszönhetően az információkeresés az on-trip fázisban is folytatódik. Magáról a helyszínről (35,5%-ban), az éttermekről (65,2%-ban), a látványosságokról (45,8%-ban) és a különböző aktivitásokról (36,8%-ban) a látogatók mind az utazás előtt, mind pedig az utazás közben is tájékozódtak KANG et al. (2019) felmérései alapján.

Az utóbbi egy évtizedben az okostelefonok a STT, vagyis az okos turisztikai technológiák egyik legfontosabb eszközévé váltak, amely eszközök fontos szerepet játszanak abban is, hogy a turizmus hagyományosan három fázisa közötti határ elmosódjon. TUSSYADIAH (2016) kutatási eredményei is azt mutatják, hogy az okostelefonoknak köszönhetően az internet, már nem csak a döntési fázisban szolgáltat információt, hanem az utazás közben is számos funkció növeli az élményt és az turista kényelmét az okostelefonján keresztül.

GRETZEL és társai (2006) számos fontos infokommunikációs lehetőségre mutatnak rá, amelyek a három fázisban megjelenhetnek. Mindezeket kibővítve WANG et al. (2014) négy alapvetőn funkcióját jelölték meg az okos turisztikai technológiáknak: kommunikáció, szórakozás, információ keresése és facilitáció vagy asszisztáció. Arra is rámutatnak, hogy a GRETZEL és társai (2006) által korábban feltárt funkciók is egyre erőteljesebben olvadnak össze és a hagyományosan utazást megelőző (pre-trip) funkció, azaz az információkeresés, illetve a klasszikusan utazást követő (post-trip) funkció, vagyis az élmény megosztása már az utazás közbeni (on-trip) fázisban is dominánssá tudnak válni. A 3. ábra középső csíkjában ezt az átfedést láthatjuk, amelyet az is megerősíti, hogy sok esetben a turisztikai látogatást, mint számos kisebb információkeresési, döntési, élményátélési és élménymegosztási folyamat összességét értelmezhetjük, így az utazás előtt, közben és azt követően is lehetséges az információgyűjtés és az élménymegosztás a fogyasztók számára.

Az applikációk és az okos eszközök nem csak az egyes fázisok közötti határokat tüntetik el, de a hétköznapi életvitel és az ebből való kiszakadás, az ideiglenes helyzetváltás, mint turizmus közötti határok is egyre jobban mosódnak el (HANNAM et al. 2006). A helyi lakos helyváltogatás nélkül is lehet turista például és saját lakókörnyezetében is átélhet az okoseszközöknek köszönhetően utazási tevékenységhez hasonló élményeket. A fogyasztók az okoseszközökön keresztül a „munkához köthető” és a „turizmushoz köthető” funkciókat is

használhatnak akkor is, amikor a saját lakóhelyén tartózkodik, illetve akkor is, amikor teljesen más környezetben van, kilép a megszokott életviteléből (tehát hagyományos értelemben turisztikai utazást tesz) (WANG et al. 2016a).

3.2. Az okostelefonok és az applikációk marketing lehetőségei a turizmusban

A mobileszközök folyamatos fejlődésének köszönhetően számos marketing megoldás jelent meg az utóbbi években, amelyekre KAPLAN (2012) összefoglaló néven a mobil marketing kifejezéssel hivatkozik, azonban a technológiai háttér ismeretében ma már az okostelefon marketingnek is nevezhetjük mindezt. A mobil marketing része „minden olyan marketing tevékenység, amelyet egy mindenhol megtalálható hálózaton (Internet of Things) keresztül végzünk, amelyhez a fogyasztók folyamatosan hozzákapszolódnak a személyes mobileszközeiken (mint például az okostelefonjuddal) keresztül” (KAPLAN 2012:130).

KAPLAN (2012) a mobil marketing megoldásokat, nem csak definiálja, de négy önálló kategóriát is meghatároz az alábbi két dimenzió mentén:

- A fogyasztókról szerzett információk, a „tudás” mértéke (*degree of knowledge*): Ez a dimenzió megmutatja, hogy a fogyasztóról mennyire sok információval rendelkezünk a marketingkommunikációs üzenet létrehozásakor, vagyis rávilágít arra, hogy a közölni kívánt tartalmat milyen mértékben tudjuk személyre szabni.
- A kommunikáció push vagy pull jellegének mértéke (*push and pull way of mobile marketing*): Ez a dimenzió megmutatja, hogy a kommunikációt melyik oldal kezdeményezi (trigger). Bár alapvetően az online világban a pull jellegű, a fogyasztó által kezdeményezett kommunikáció jelenik meg. Az okos eszközök által nyújtott értesítések megjelenítése vagy az emailek lehetőséget nyújtanak a push jellegű kommunikáció megjelenésére és alkalmazására is.

Bár a mobil marketing KAPLAN (2012) szerint számos telefonos eszközre kiterjedhet, mint például az SMS, az email, a BlueTooth, NFC chip vagy az MMS, de az utóbbi években leginkább a mobil applikációkat, a mobiltelefonra optimalizált (illetve mobile-first megoldással készített) weboldalakat és a kettő között elhelyezhető úgynevezett progresszív web appokat tartjuk a mobil marketing részének.

Ezek a mobil applikációk számos dimenzió mentén csoportosíthatók. A turisztikai applikációkra vonatkozóan az alábbi kategóriákat lehet például kialakítani, amelyek között átfedések is megjelenhetnek: navigációs, közösségi interakciókra épülő, mobil marketing jellegű, biztonsági, információt nyújtó, szórakoztató és vásárlást, tranzakciókat megvalósító applikációk (KENNEDY-EDEN – GRETZEL 2012). Az applikációk és a turisztikai applikációk számos további besorolásával is találkozhatunk például DOMBROVIÁK és RAMNATH (2007), valamint NICKERSON et al. (2009) esetében. Ezen rendszerezések általában az applikációk karakterisztikája, a fogyasztókkal való interakció és a fogyasztó-orientáció mértéke alapján jöttek létre. Fontos tényezők lehetnek, hogy felhasználói profilhoz kötött-e a tartalom, egyéni vagy csoportos tartalomközvetítésre épül, illetve a megjelenő kommunikáció irányai az applikáción belül és a tranzakciók lehetősége is (NICKERSON et al. 2009).

KAPLAN (2012) az említett, mobil marketingre is alkalmas applikációkat – függetlenül az általánosan kialakított mobil marketinges besorolástól – négy további csoportba sorolja az alapján, hogy milyen mértékben helyszín és időpont függően viselkednek az alkalmazások (a kapcsolódási pontokat GRETZEL et al. (2006) és WANG et al. (2014) modelljeihez lásd a 3. ábrán):

- A „quick timers” megoldások alapvetően időpont függő tartalommal rendelkeznek, de a helyszíntől függetlenek. Ide sorolhatunk számos klasszikus közösségi média felületet

is, például a Facebook vagy a Twitter, amelyen rendkívül fontos, hogy friss információkat kapjon a fogyasztó, ugyanis a tartalmak gyorsan elavulnak és új elemek kerülnek be a helyükre.

- A „slow timers” megoldások az időtől és a helyszíntől sem függenek, amely csoportba a mindig releváns tartalmakat nyújtó közösségi média is sorolható, amilyen sok esetben például a YouTube is.
- A „space-timers” applikációk esetében megjelenik mind a helyszíntől, mind pedig az időponttól való függés. Ezek különösen fontosak lehetnek a turisztikai megoldások esetében, ahol mind az adott lokáció, mind pedig az adott időpillanat segíthet a tartalom személyreszabásában.
- A „space-locators” megoldásoknál pedig mindig releváns, időben nem, vagy csak igen lassan, ritkán változó, de a helyszíntől nagy mértékben függő tartalommal tud a fogyasztó találkozni, amely a turisztikai applikációk, különösen a túravezető és – a tanulmányban korábban említett – az offline élményeket kiegészítő szoftverek esetében lehet fontos.

3. ábra: Az okostelefonos turizmusmarketinghez köthető megoldások kapcsolata a turisztikai fogyasztói folyamattal

		Időbeli előrehaladás		
		1. Pre-trip (utazást megelőző) szakasz	2. On-trip (utazás közbeni) szakasz	3. Post-trip (utazást követő) szakasz
Hagyományos info-kommunikációs funkciók		Tervezés, információgyűjtés Az elvárt élmény kialakítása Döntés Vásárlási tranzakciók Várakozás - előzetes élménymegosztás és további információgyűjtés	Kapcsolattartás Navigáció Rövid-távú döntések meghozása és ehhez kapcsolódó információgyűjtés On-site vásárlási tranzakciók	Élménymegosztás Dokumentálás, elmentés Élmények felidézése, újbóli - virtuális - átélése Kapcsolódás a helyszínhez, friss információk gyűjtése
Átapolódás a funkciókba (Gretzel et al., 2006)		Az elvárt élmény kialakítása Döntés Vásárlási tranzakciók	Kapcsolattartás Navigáció Rövidtávú döntések meghozása On-site vásárlási tranzakciók	Dokumentálás, elmentés Élmények felidézése, újbóli - virtuális - átélése Kapcsolódás a helyszínhez, friss információk gyűjtése
		Tervezés, információgyűjtés		
		Élménymegosztás		
Kaplan (2012) mobilmarketing csoportosítása		Javarészt slow timers megoldások a desztinációról való előzetes tájékozódás céljából	Space-timers - fesztiválok és események, városi hírek esetében Space-locators - látványosságok, túravezetés, offline élményt kiegészítő applikáció esetében	Javarészt slow timers (az élmények elmentésére) és quick timers (az élmények másokkal való megosztására) megoldások

Forrás: Saját szerkesztés, WANG et al. 2014, GRETZEL et al. 2006 és KAPLAN 2012 alapján

A turizmusmarketingben megjelenő okostelefonos applikációk alapvetően helyszíntől függő lehetnek, de a Kaplani besorolás mind a négy kategóriájában megjelenhetnek, ahogyan azt a 3. ábra alsó csíkjában is láthatjuk. Az események esetében az idő-függés is jelentőssé tud válni, azonban ugyanúgy fontos tényező lehet az időponthoz kötött információk bemutatása a hírek, közlekedési események kapcsán is. A látványosságok – bár javarészt idő független – mindig releváns tartalmak, de érdemes megemlíteni például az időszakos kiállításokat is, vagy a látványosságokhoz is szorosan kötődő, élménynövelő programokat is. Azt is fontos kihangsúlyozni, hogy számos applikáció esetében azt tapasztalhatjuk, hogy több funkciót egyszerre valósítanak meg, amelyek a csoportosítás szerint különböző kategóriákba sorolhatók be. Emellett természetesen több olyan applikáció is létezik, amelyeknek eredendően nem célja a mobil marketing megvalósítása, azonban egyrészt alkalmasak rá, másrészt pedig a turisztikai desztináció menedzser szervezetek marketingkommunikációs célokra is felhasználják amellet, hogy a helyi lakosságnak és a látogatóknak is széleskörű információt nyújtanak a helyszínről (LU et al. 2015).

3.3. A virtuális valóság és a kiterjesztett valóság megjelenése a turizmusban

A digitalizáció esetében láthattuk azt is, hogy alternatív turisztikai megoldásokat is tud nyújtani, különösen a pandémia kezdete óta. Virtuális eseményekkel, fesztiválokkal, a múzeumok online tárlatvezetésével és önálló 3D-s bejárásával is találkozhattunk. Ezt a teljesen online élményt nyújtó technológiai megoldást hívjuk virtuális valóságnak (virtual reality, VR). AZUMA et al. (2001) a tényleges valóság és a virtuális valóság közötti kontinuum átmeneteként mutatja be az úgynevezett kiterjesztett valóságot (augmented reality, AR), amely során például egy a szemünk elé helyezett monitoron (okostelefonon) vagy a fejünkre helyezett sisakon keresztül a valóság kameraképe és a virtuálisan megjelenő információk keverednek. Az AR megvalósítása igen költséges és sok tényezőtől tevődik össze, ezáltal a nyújtott szolgáltatással való elégedettsége a turistának is igen sokféle elemből állhat. Nem csak a használt fizikai eszközök, de az AR-ben kialakított tartalom és a személyre szabottság is fontos tényezőként jelentkezhet (JUNG et al. 2015).

Amíg az AR fontos eleme, hogy a helyszínen jelen kell lenni és a képernyőn akkor jelennek meg a különböző extra információk, addig a VR esetében nem szükséges meglátogatni az adott helyet. GERDESICS et al. (2019) erre alapozva ki is emelték még a pandémia kezdete előtt, hogy a turisztikai szakemberek félnek ettől a megoldástól, mert helyettesítő terméké válhatnak és egyre intenzívebb használatuk a „nemutazást” válthatja ki. Hangsúlyozzák azonban azt is, hogy ez a félelem nem feltétlenül valós, sőt a rámutatnak, hogy a virtuális technológiákat az imázsalkotás szolgálatába is lehet állítani.

NAGY és GERDESICS (2020) – már a pandémia kezdete után – kifejezetten a VR-ra, mint alternatív turisztikai szolgáltatásra fókuszáltak. Kutatásuk eredményeként rámutattak, hogy a VR-ra való nyitottság pozitív hatással van az észlelt hasznosságra és azon keresztül a viselkedési szándéokra, vagyis arra, hogy a használat után élőben is szeretnék látni. Emellett viszont ki kell emelni azt is, hogy az észlelt hasznossággal ellentétes irányú hatást tapasztaltak a helyettesítési szándék esetében, tehát javarészt a VR-t is kiegészítő élményelemnek tekinthetjük az on-site, élő turisztikai élmény mellé, vagy azt megelőzően az információgyűjtési időszakba beépítve. Ez utóbbi esetben a VR élmény segít a fogyasztónak kialakítani az elképzelt vagy az elvárt élményt, amellyel később az utazás során az átélt élményt össze fogja hasonlítani. BEC et al. (2021) a VR megoldásokat úgynevezett „second chance tourism” elemnek is tartja, vagyis olyan eszköznek, amellyel a már nem létező, lerombolt, megszűnt turisztikai látványosságokat, tárgyakat mégis látogathatóvá lehet tenni. Állításuk szerint a különböző helyszínek második turisztikai lehetőségét az említett AR megoldások, a 3D nyomtatás és a robottechnológiák is tudják a VR mellett erősíteni. Eredményeik igen közel állnak a NAGY és GERDESICS (2020) által bemutatottakhoz.

BEC és társai (2021) kétféle virtuális turizmust is megkülönböztetnek: az úgynevezett in-situ virtuális turizmus esetében a fentebb említett kiegészítő elemként jelentkezik a VR, míg az ex-situ esetben a VR eszköz használata alternatív turisztikai élményt nyújtó helyettesítő terméként jelentkezik. Ezt az ex-situ megoldást vizsgálta VISHWAKARMA et al. (2020) is. Eredményeikben kihangsúlyozzák, hogy a VR eszköz komplexitása és az utazáshoz köthető fizikai kockázat is szignifikáns, pozitív hatással van a VR által nyújtott észlelt értékre és ezen keresztül a használatra való nyitottságra is. Kiemelik azt is, hogy a VR világhoz tartozó észlelt mélység (vagyis, hogy mennyire van kidolgozva a virtuális élmény és a virtuális tér) az egyik legerősebb faktor a VR-ról alkotott észlelt érték kialakulásában.

4. Összefoglalás

Jelen tanulmányban a modern turisztikai élmény fontosabb aspektusait vizsgáltam szekunder kutatás keretében. A szakirodalmi források számos példát mutatnak arra, hogy a digitalizáció mind az értékesítés, mind a fogyasztói magatartás irányából jelentős hatással van a

hagyományos turisztikai termékekre, sőt a virtuális javak fogyasztásával helyettesítő termékké is válhatnak ezek a technológiák. A digitalizációs megoldásokra épülve tud az okos turizmus megjelenni, amely szorosan összefügg az okos desztináció koncepciójával, és amelynek fontos összetevője a fogyasztókkal való közös alkotás. A co-creation a turisztikai élményben számos esetben az okostelefonon, mint a digitalizáció egyik legfontosabb eszközén keresztül valósul meg, és ahogyan a 3. ábrán látható szintetizáló modell is rámutatott, a számos funkció összekapcsolja és egyben elmosza a klasszikus turizmus három fázisának a határait. Az internet és az okostelefonok együtt nem csak az információ begyűjtésében, de az élmények átélésében (például az AR, VR technológiákkal, a digitális javak fogyasztásával), valamint az élmények megosztásában is jelentős szerepet játszanak, amely hozzájárul a modern turisztikai folyamat és élmény kialakulásához.

Irodalomjegyzék

AZUMA, R. – BAILLOT, Y. – BEHRINGER, R. – FEINER, S. – JULIERS, S. – MACYNTIRE, B. (2001): Recent advances in augmented reality”. *IEEE Computer Graphics and Applications* 21(6): pp. 34-47. DOI:10.1109/38.963459

AGÁRDI, I. (2018): A digitalizáció mint a kiskereskedelmi tevékenységet integráló tényező. *Vezetéstudomány* 49(12): pp. 50-57. DOI: 10.14267/VEZTUD.2018.12.06

BEC, A. – MOYLE, B. – SCHAFFER, V. – TIMMS, K. (2021): Virtual reality and mixed reality for second chance tourism. *Tourism Management* 83: 104256. DOI: 10.1016/j.tourman.2020.104256

BUHALIS, D. – HARWOOD, T. – BOGICEVIC, V. – VIGLIA, G. – BELDONA, S. – HOFACKER, C. (2019): Technological disruptions in services: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management* 30(4): pp. 484–506. DOI: 10.1108/JOSM-12-2018-0398

BUHALIS, D. – SINARTA, Y. (2019): Real-time co-creation and nowness service: lessons from tourism and hospitality. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 36(5): pp. 563-582. DOI: 10.1080/10548408.2019.1592059

CHRISTODOULIDOU, N. – CONNOLLY, D. J. – BREWER, P. (2010): An examination of the transactional relationship between online travel agencies, travel meta sites, and suppliers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 22(7): pp. 1048-1062. DOI: 10.1108/09596111011066671

DOMBROVIK, K. M. – RAMMATH, R. (2007): A taxonomy of mobile and pervasive applications. *Proceedings of the 2007 ACM symposium on Applied computing*, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.94.6029&rep=rep1&type=pdf> (letöltve: 2021. szeptember 8.)

DONTHU, N. – KUMAR, S. – MUKHERJEE, D. – PANDEY, N. – LIM, W.M. (2021): How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research* 133: pp. 285–296. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.04.070

FEMENIA-SERRA, F. – PERLES-RIBES, J.F. – IVARS-BAIDAL, J.A. (2019): Smart destinations and tech-savvy millennial tourists: hype versus reality. *Tourism Review* 74(1): pp. 63–81. DOI: 10.1108/TR-02-2018-0018

GERDESICS, V. – NAGY, Á. – CSAPÓ, J. (2019): A VR nyitottság hatása a helyimázs kialakulását befolyásoló tényezőkre. *Marketing & Menedzsment* 53(3): pp. 5-15. DOI: 10.15170/MM.2019.53.03.01

- GRETZEL, U. – FESENMAIER, D. F. – O'LEARY, J. T. (2006): The transformation of consumer behaviour. In: Buhalis, D. – Costa, C. (eds.): *Tourism Business Frontiers*, pp. 9-18. DOI: 10.1016/B978-0-7506-6377-9.50009-2
- HANNAM, K. – SHELLER, M. – URRY, J. (2006): Editorial: Mobilities, Immobilities and Moorings. *Mobilities* 1(1): pp. 1-22. DOI: 10.1080/17450100500489189
- HAPP, É. – IVANCSÓNÉ HORVÁTH, Zs. – KUPI, M. (2020): Digitális eszközök és módszerek használatának marketingszempotú feltáró elemzése a magyar turisták körében. *Turizmus Bulletin* 20(2): pp. 4-13. DOI: 10.14267/TURBULL.2020v20n2.1
- HUANG, C. D. – GOO, J. – NAM, K. – YOO, C. W. (2017): Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management* 54(6): pp. 757-770. DOI: 10.1016/j.im.2016.11.010
- JUNG, T. – CHUNG, N. – LEUE, M.C. (2015): The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism Management* 49: pp. 75–86. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.02.013
- KANG, S. – JODICE, L. W. – NORMAN, W. C. (2020): How do tourists search for tourism information via smartphone before and during their trip? *Tourism Recreation Research*. 24(3): pp. 403-423. DOI: 10.1080/02508281.2019.1627076
- KAPLAN, A. M. (2012): If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4. *Business Horizons* 55(2): pp. 129-139. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.10.009
- KENNEDY-EDEN, H. – GRETZEL, U. (2012): A taxonomy of mobile applications in tourism. *e-Review of Tourism Research*. 10(2): pp. 47-50. http://agrilife.org/ertr/files/2012/11/eRTR_SI_V10i2_Kennedy-Eden_Gretzel_47-50.pdf (letöltve: 2021. szeptember 8.)
- KONTOGIANNI, A. – ALEPIS, E. (2020): Smart tourism: State of the art and literature review for the last six years. *Array*. 6: 100020. DOI: 10.1016/j.array.2020.100020
- LU, J. – MAO, Z. – WANG, M. – HU, L. (2015): Goodbye maps, hello apps? Exploring the influential determinants of travel app adoption. *Current Issues in Tourism* 18(11): pp. 1059-1079. DOI: 10.1080/13683500.2015.1043248
- LŐRINCZ, K. – SÜLYÖK, J. (2017): *Turizmusmarketing*. Akadémiai Kiadó, Budapest. DOI: 10.1556/9789634540601
- MARINE-ROIG, E. – CLAVÉ, S. A. (2015): Tourism analytics with massive user-generated content: A case study of Barcelona. *Journal of Destination Marketing & Management* 4(3): pp. 162–172. DOI: 10.1016/j.jdmm.2015.06.004
- NAGY, Á. – GERDESICS, V. (2020): Nyitott vagyok a VR eszközökre – akkor már nem is kell elutaznom? In: Ercsey Ida (szerk.): *Marketing a digitalizáció korában*. Széchenyi István Egyetem, Győr, pp. 457-467.
- NEUHOFER, B. – BUHALIS, D. – LADKIN, A. (2012): Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management* 1(1–2): pp. 36-46. DOI: 10.1016/j.jdmm.2012.08.001
- NICKERSON, R. C. – VARSHNEY, U. – MUNTERMANN, J. (2013): A method for taxonomy development and its application in information systems. *European Journal of Information Systems* 22(3): pp. 336-359. DOI: 10.1057/ejis.2012.26

- PINKE-SZIVA, I. – KELLER, K. (2021): Okos turizmus és okos rendezvények vizsgálata a Székesfehérvári Királyi Napok tükrében. *Turizmus Bulletin* 21(2): pp. 34-42. DOI: 10.14267/TURBULL.2021v21n2.4
- TUSSYADIAH, I.P. (2016): The Influence of Innovativeness on On-Site Smartphone Use Among American Travelers: Implications for Context-Based Push Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 33(6): pp. 806–823. DOI: 10.1080/10548408.2015.1068263
- VAN ECK, N.J. – WALTMAN, L. (2017): Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics* 111: pp. 1053–1070. DOI: 10.1007/s11192-017-2300-7
- VISHWAKARMA, P. – MUKHERJEE, S. – DATTA, B. (2020): Travelers' intention to adopt virtual reality: A consumer value perspective. *Journal of Destination Marketing & Management* 17: 100456. DOI: 10.1016/j.jdmm.2020.100456
- WANG, D. – PARK, S. – FESENMAIER, D. R. (2012): The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience. *Journal of Travel Research* 51(4): pp. 371-387. DOI: 10.1177/0047287511426341
- WANG, D. – XIANG, Z. – FESENMAIER, D. R. (2014): Adapting to the mobile world: A model of smartphone use. *Annals of Tourism Research* 48: pp. 11-26. DOI: 10.1016/j.annals.2014.04.008
- WANG, D. – XIANG, Z. – FESENMAIER, D.R. (2016a): Smartphone Use in Everyday Life and Travel. *Journal of Travel Research* 55(1): pp. 52-63. DOI: 10.1177/0047287514535847
- WANG, X. – LI, X. (Robert) – ZHEN, F. – ZHANG, J. (2016b): How smart is your tourist attraction?: Measuring tourist preferences of smart tourism attractions via a FCEM-AHP and IPA approach. *Tourism Management* 54: pp. 309-320. DOI: 10.1016/j.tourman.2015.12.003
- YUAN, Y. – TSENG, Y.-H. – HO, C.-I. (2019): Tourism information technology research trends: 1990-2016. *Tourism Review* 74(1): pp. 5–19. DOI: 10.1108/TR-08-2017-0128